



BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Globalisasi menjadikan dunia menjadi satu tanpa batas, sehingga produk-produk negara maju akan membanjiri pasar negara-negara berkembang. Keadaan ini akan memperkuat posisi tawar-menawar konsumen dalam membeli produk perusahaan tertentu. Artinya konsumen bebas menentukan pilihannya, produk apa yang dibeli dan pada perusahaan mana konsumen tersebut membeli produknya.

Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang sejenis memang menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Tiap-tiap perusahaan saling berlomba untuk mampu mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan tetap mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki oleh perusahaan.

Banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian atas suatu produk. Kualitas produk yang dibeli oleh konsumen disatu sisi menjadi pertimbangan, dengan mengingat bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan mengindikasikan besarnya manfaat yang mampu diperoleh terkait dengan penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Disisi lainnya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga tidak kalah pentingnya sebagai penyeimbang dari kualitas produk yang disajikan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, produk dan pelayanan harus saling melengkapi satu dengan lainnya.

Terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, menurut Kotler

(2000^B:511), “Bauran jasa mencakup jasa sebelum penjualan dan jasa setelah penjualan”. Kedua layanan penjualan di atas yaitu, layanan sebelum penjualan dan layanan setelah penjualan atau layanan purna jual juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Layanan sebelum penjualan ditekankan oleh konsumen jika produk dikonsumsi untuk waktu yang relatif pendek, namun untuk produk yang dikonsumsi dalam waktu yang relatif lama, layanan setelah penjualan atau layanan purna jual juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen seperti produk elektronik maupun produk otomotif.

Banyak hal yang diperhatikan oleh konsumen terkait dengan layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan, baik itu masa waktu pemberian garansi maupun suku cadang yang memperoleh garansi dan berbagai variabel yang lain. Layanan purna jual untuk produk yang mempunyai masa pemakaian dalam waktu yang relatif lama sangat dimungkinkan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian atas produk tersebut. Hal ini disebabkan kepemilikan produk untuk masa waktu yang relatif lama memerlukan biaya tambahan atau biaya pemeliharaan. Biaya tersebut pada dasarnya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempertahankan manfaat yang mampu dikonsumsi oleh konsumen yang bersangkutan.

Mobil Toyota Kijang merupakan salah satu diantara sekian produk otomotif yang sangat memperhatikan kepuasan konsumen, dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan layanan purna jual yang baik. Pesaing utama Toyota Kijang ini adalah perusahaan-perusahaan yang sejenis, antara lain: Isuzu Panther, Opel Blazer, Daihatsu Zebra dan lain-lain. Berdasarkan majalah

Swasembada (SWA) diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Kendaraan Keluarga 1998

Merk	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Total
Toyota Kijang	3.580	2.145	2.438	2.093	717	1.321	333	743	13.370
Isuzu Panther	1.323	1.098	1.343	580	547	107	205	348	5.551
Nissan Serena	26	10	2	4	-	3	6	-	51
Opel Blazer	305	182	103	33	22	39	111	114	909
Mazda E2000	71	11	1	18	1	6	-	-	108
Daihatsu Zebra	434	148	59	23	13	18	72	-	767
Suzuki Futura	247	142	78	157	100	143	2	-	869
Mitsubhishi T120SS	307	350	50	4	-	35	539	-	1.285
Feroza	66	84	92	164	87	209	238	219	1.159
Escudo	-	5	-	-	1	-	-	93	99
Sidekick	44	5	70	78	-	-	-	-	197
Terrano	222	113	5	4	7	19	4	9	383
Blazer	305	182	103	33	22	39	111	114	909
Corolla	101	-	82	141	83	79	101	58	645
Peugeot	62	8	18	10	3	7	21	19	148
Civic	122	11	6	12	12	9	16	48	236
Elantra	6	51	11	3	4	-	1	-	76
Optima	18	11	11	2	5	1	5	3	56
Familia	117	58	79	41	25	21	14	3	358
Lancer	174	17	55	29	4	8	23	34	344

Sumber: SWA (2000:51), diolah.

Tabel di atas memberikan suatu simpulan bahwa mobil Toyota Kijang merupakan produk yang paling banyak diminati konsumen. Ini dapat dilihat dari jumlah penjualan mobil Toyota Kijang yang selalu lebih besar dari pesaingnya.

Pada penelitian ini, obyek yang akan diambil adalah mobil Toyota Kijang mulai keluaran tahun 1997, karena menurut Marketing Public Relation PT Toyota Astra Motor (TAM) Hendrayadi L “dari seluruh penjualan Toyota, yang paling laku adalah Toyota Kijang dengan volume penjualan 65.062 unit. Pangsa pasar di

kelasnya sekitar 58,4%”. (www.Jawapos.co.id, 16 Januari 2004). Berdasarkan isu-isu yang berkembang di masyarakat, menyatakan bahwa mobil Toyota Kijang mempunyai kualitas produk yang baik, dan ditunjang oleh layanan purna jual yang baik, oleh karena itu banyak konsumen yang membelinya. Untuk mengetahui apakah benar isu-isu yang berkembang di masyarakat, yang menyatakan bahwa konsumen membeli mobil Toyota Kijang karena mempunyai kualitas produk dan layanan purna jual yang baik, maka perlu dilakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota Kijang di Surabaya.

1.2. Perumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Apakah Kualitas produk dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil “Toyota Kijang” di Surabaya?
- b. Diantara dua variabel Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen mobil “Toyota Kijang” di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual secara

bersama-sama terhadap kepuasan konsumen mobil “Toyota Kijang” di Surabaya.

- b. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan diantara dua variabel tersebut (Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual) terhadap kepuasan konsumen mobil “Toyota Kijang” di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan pembanding bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.
2. Dapat dipakai sebagai tambahan referensi di Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi, masukan dan evaluasi bagi PT Toyota Astra Motor Surabaya dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan layanan purna jual yang ada, sehingga para konsumennya semakin meningkat.

1.5. Sistematika Skripsi

Adapun penulisan skripsi ini diuraikan dalam suatu sistematika yang disusun secara logis dimana bab-bab tersebut merupakan rangkaian yang saling

berkaitan satu dengan yang lainnya. Garis besar sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori sebagai bahan acuan dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai desain penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional; jenis dan sumber data; pengukuran variabel; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; teknik pengambilan data; teknik analisis data; dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang gambaran umum mengenai obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan akhir dari kegiatan penulisan laporan penelitian, yang didalamnya berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-

saran atau rekomendasi untuk berbagai pihak terkait, yang didasarkan pada kesimpulan hasil penelitian.

